

INTERNATIONAL HUB
FOOD TRENDS
FUTURE
GLOBAL NETWORKING
EXPERIENCE

SUPPLEMENTO
TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**
11|14 MAGGIO.2026
FIERISTICO



Retail LINK

Sommario

TUTTOFOOD accelera e consolida l'internazionalizzazione

4

Morato lavora sulle occasioni di consumo: il bakery si muove tra snack, premium e free from

8

Casalasco ridisegna il modello tra brand, co-packing e sviluppo agricolo

10

Più varietà e più occasioni: come cambia l'offerta ready-to-heat di GEA

12

Mare Gioioso debutta a TuttoFood con una filiera integrata tra pesce fresco, congelato e prodotti pronti

16

La Linea Verde lavora sul "tempo del pasto": il fresco evolve tra servizio, varietà e nuovi gusti

18

Doppia strategia tra premium e competitività: Nicola Pantaleo rafforza il presidio su GDO e HoReCa

22

Covim a TuttoFood: tra marca e produzione, il caffè si gioca sull'equilibrio

28

Patarò evolve tra healthy, plant-based e servizio

32

Inalpi amplia l'offerta tra libero servizio e nutrizione funzionale

34

Tra identità e prodotto: Coricelli punta su chiarezza, sostenibilità e sviluppo export

38

Grissin Bon espande le occasioni di consumo tra snack e continuità del modello

40

MartinoRossi sposta il baricentro sulle proteine vegetali tra filiera, ingredienti e prodotti finiti

44

Trevalli ridisegna la gamma tra dairy, vegetale e uso professionale

48

Vallefiorita allarga il bakery tra identità di prodotto e nuove leve di crescita

50

De Angelis accelera sul fresco gluten free: servizio e sicurezza al centro della strategia per GDO e horeca

52

Parmafood amplia i momenti di consumo: freschi ready-to-eat tra kids, snack e piatti pronti

56

Abaribi lavora sulla versatilità: il croissant esce dalla colazione e entra negli altri momenti di consumo

58

ICAM si muove sul cacao: filiera e controllo diventano leva competitiva

62

Tra specialità e frozen, Fattorie Garofalo dà profondità alla categoria bufalina

64

TUTTOFOOD accelera e consolida l'internazionalizzazione

Nella Cibus Link Hall spazio a MDD, retail e scenari globali

Dall'11 al 14 maggio 2026, a Rho Fiera Milano, TUTTOFOOD torna con dimensioni e ambizioni rafforzate. La manifestazione dedicata al food & beverage occupa integralmente 10 padiglioni per un totale di 85mila metri quadrati netti espositivi e si prepara ad accogliere oltre 100mila visitatori professionali da 80 Paesi. All'interno della kermesse, la Cibus Link Hall diventa un luogo di confronto e di networking internazionale.

I numeri segnano un'evoluzione netta rispetto al 2025: +15% di superficie espositiva, +20% di espositori e Trade Promotion Organisation, +33% di buyer. In totale sono attesi circa **5.000 espositori** e **4.000 top buyer**, di cui oltre 200 selezionati attraverso la rete estera di **ICE-Agenzia**. La partecipazione internazionale si distribuisce tra Europa (42%) e altri mercati, con Nord America al 21%, Far East e Asean al 15%, America Latina al 9%, Middle East al 6% e ulteriori aree al 7%. Tra le delegazioni più rilevanti figurano Giappone, Corea del Sud, Canada e Sud America. Il riposizionamento avviato da **Fiere di Parma** consolida il

ruolo di **TUTTOFOOD** nel calendario internazionale degli operatori del settore. Il **Ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida** sottolinea la valenza strategica della manifestazione per l'agroalimentare italiano ed europeo, in particolare per la promozione del Made in Italy verso i buyer esteri. In questo contesto si inserisce la prima edizione del Forum Internazionale della Cucina Italiana.

L'organizzazione degli spazi riflette la struttura dell'offerta: dai Dairy Products (padiglione 1) al Meat, Proteins & Cured Meat (padiglioni 3 e 4), fino al Grocery distribuito tra i padiglioni 5, 7, 10 e



6, dove trovano spazio anche la Italian Specialty Selection e la Mixology Experience, dedicata al beverage e alle nuove modalità di presentazione legate al pairing. Completano il layout Deli, Frozen & Seafood (padiglioni 2 e 4), Tutto Fruit & Veg, Bakery & Snacks (padiglione 8) e Confectionery & Coffee (padiglione 12).

La compresenza di espositori italiani e internazionali è funzionale all'attività di sourcing e sviluppo business dei buyer, supportati dal **Buyer's Program di ICE-Agenzia**. A questo si affiancano store tour tematici sulla distribuzione moderna e sulla ristorazione organizzata italiana. ICE contribuisce inoltre all'incoming con oltre 200 operatori esteri e un focus sui mercati ad alto potenziale indicati nel **Piano Export**, tra cui **Sud America** e area **Mercosur**.

All'interno del palinsesto si inserisce anche la **Cibus Link Hall**, hub di contenuti dedicato alla filiera agroalimentare e alla distribuzione moderna, con un programma di incontri a numero chiuso focalizzati su **marca del distributore, scenari internazionali e sviluppo dei mercati**. Nell'arco di tre giornate, lo spazio svilup-

pa un percorso tematico che attraversa alcuni dei nodi centrali per la GDO.

L'11 maggio l'attenzione è sulla marca del distributore, con la presentazione dei dati dell'**Osservatorio Nazionale MDD & Industria Alimentare** a cura di **GDOData**, seguita da tavole rotonde dedicate alla collaborazione di filiera tra industria, retailer e co-packer. La giornata si chiude con i **Private Label Excellence Awards** e un focus pomeridiano sull'utilizzo dei dati nei processi decisionali della GDO.

Il 12 maggio il programma si concentra sui modelli di sviluppo della filiera e sulle dinamiche competitive: dal passaggio generazionale nelle imprese food all'evoluzione dei formati distributivi in Italia, fino a un approfondimento sul mercato statunitense e sulle strategie di posizionamento del Made in Italy.

Il 13 maggio lo sguardo si amplia ai mercati internazionali e alle trasformazioni del retail, con un confronto tra Europa e America Latina e un focus su temi come packaging sostenibile e relazioni tra industria di marca e private label.



Qualità garantita, sicurezza certificata.



VERITABLE

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**
11/14 MAGGIO.2026

PADIGLIONE 5
Stand H01

Non potrebbe esserci scelta migliore per chi, in un olio extra vergine, cerca la qualità di un marchio prestigioso come Pantaleo unita alla sicurezza alimentare offerta dalla certificazione di SGS Italia che attesta l'assenza nel prodotto di residui fitosanitari oltre lo "Zero Tecnico".



Trevalli Alta Digeribilità, senza lattosio e piena di amore.

Voglia di leggerezza e gusto? C'è Trevalli Senza Lattosio!
I prodotti di questa linea sono pensati per chi è intollerante al lattosio
ma non vuole rinunciare alla bontà di latte, panna, besciamella, yogurt e mozzarella.
Una linea senza glutine e senza conservanti che vi accompagnerà in ogni momento della giornata.

trevalli.cooperlat.it

TI ASPETTIAMO A
TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**
11/14 MAGGIO.2026

PAD.
1
STAND
D25

Morato lavora sulle occasioni di consumo: il bakery si muove tra snack, premium e free from

Nel bakery, oggi, il prodotto conta meno del momento in cui viene consumato. È su questo terreno che si sta spostando la competizione, e **Morato** arriva a **TuttoFood 2026** con un portafoglio che sembra costruito proprio per coprire questi spazi.

Le novità presentate in fiera non stanno dentro un'unica categoria. Si muovono tra **snack, sostitutivi del pane, free from e premium**, ma hanno un elemento in comune: sono pensate per essere utilizzate in modo flessibile, dentro e fuori casa.

Le **Spuntinelle Morato**, con la nuova variante **Malto e Orzo**, lavorano su un consumo quotidiano, veloce, ma con un profilo nutrizionale più curato: fibre, assenza di zuccheri aggiunti, un posizionamento "better for you" che non rinuncia alla praticità.

Su un altro piano si muove **Gran Piada Roberto**, protagonista di un importante lavoro di restyling con interventi su prodotto, pack e posizionamento. Nuova ricetta, tecnologia aggiornata e pack ridisegnato rafforzano una promessa chiara: **sottile, arrotolabile, versatile**. All'interno di questo rilancio si inserisce anche l'estensione di gamma con varianti come paprika e peperoncino. Qui il tema cambia: **non è più solo funzione, ma esperienza**. Il prodotto diventa base per preparazioni più personalizzate, più "gourmet", anche in ambito domestico.

Nel segmento free from, invece, l'ingresso di **Granrustico Nutrifree** conferma un passaggio ormai evidente: il senza glutine non è più un segmento di nicchia, ma una **componente stabile dell'offerta bakery**.

Il filo che tiene insieme queste linee è la **versatilità**. Prodotti pensati per stare a scaffale, ma anche per lavorare bene nel fuori casa, dove semplicità d'uso e resa operativa diventano determinanti. Morato continua a muoversi su una struttura multicanale, con la **GDO** come base storica, affiancata da un **export in crescita** e da una presenza consolidata nella private label.

Negli ultimi anni, però, il lavoro si è spostato anche sul canale professional, con soluzioni dedicate e formati pensati per operatori horeca e food service. Il punto non è aprire nuovi canali, ma far lavorare gli stessi prodotti su più contesti.

Questo approccio si riflette anche **sull'innovazione**. Non si tratta solo di lanciare referenze, ma di intervenire su ricette, ingredienti e processi per rendere i prodotti più coerenti con le nuove abitudini di consumo. In parallelo, l'azienda sta lavorando sull'**efficienza del sistema produttivo**, con interventi mirati a ridurre gli



sprechi e migliorare la sostenibilità complessiva della filiera.

TuttoFood diventa quindi un **punto di osservazione** oltre che di presentazione. La fiera serve a consolidare relazioni già attive, ma anche a intercettare nuovi partner, sia sul fronte retail sia su quello professional.

Sul piano geografico, il modello è ormai bilanciato.

Circa il **50% del fatturato** arriva dall'estero, con un presidio crescente in **Europa** e un'apertura progressiva verso nuovi mercati. **Spagna, Francia e Regno Unito** rappresentano oggi i mercati più consolidati, mentre **Germania ed Europa dell'Est** offrono margini di sviluppo. Più indietro, ma già in movimento, gli **Stati Uniti**.

Nel bakery, la sfida non è più solo presidiare lo scaffale. È entrare nei momenti di consumo. E Morato sembra muoversi in quella direzione.



Casalasco ridisegna il modello tra brand, co-packing e sviluppo agricolo

Negli ultimi due anni **Casalasco** ha cambiato configurazione. Più che crescere per linee esterne o per singoli lanci, il gruppo ha progressivamente ampliato il proprio perimetro, integrando marchi, rafforzando il ruolo industriale e aprendo nuove direttrici di filiera.

Le novità presentate a **TuttoFood 2026** si inseriscono in questo percorso.

Il restyling di **Tomato al Gusto**, brand leader nel mercato tedesco acquisito da Unilever, è uno dei passaggi più visibili. Un intervento che serve a riallineare il marchio all'interno di un portafoglio oggi



più articolato e internazionale.

Sul mercato italiano, invece, il lavoro riguarda la piena integrazione delle marche entrate di recente. A poco più di un anno dall'acquisizione, **Pummarò** e **Polpabella** vengono completate con nuove referenze che rafforzano la presenza nel segmento delle passate e delle polpe.

Parallelamente, **Pomì** e **De Rica** vengono estese con nuove referenze di polpa fine a base di pomodoro 100% datterino. Non si tratta di un semplice ampliamento, ma di un posizionamento più preciso su una materia prima sempre più centrale nelle scelte del consumatore.

Nel complesso, il portafoglio evolve per stratificazione: meno focus sul lancio singolo, più costruzione di gamma su marchi già consolidati.

Il cuore del modello resta però industriale. Casalasco continua a operare su una doppia dimensione: da un lato co-packing e private label per la grande distribuzione e l'industria di marca, dall'altro sviluppo dei propri brand.

Oggi oltre il **75% dei ricavi è generato nel canale retail**, attraverso questa combinazione.

Una struttura che consente di lavorare sia sui volumi sia sul valore, adattando l'offerta a interlocutori diversi.



Il vero elemento di evoluzione si sposta sulla filiera.

Con l'inaugurazione dell'**Innovation Center di Fontanellato**, il gruppo punta a trasformare la filiera integrata in un asset esplicito, non solo produttivo ma anche progettuale.

In questa logica si inserisce la nuova filiera del basilico, che affianca quella del pomodoro. Non è un'estensione marginale, ma un tentativo di replicare un modello già consolidato su un'altra materia prima, aprendo nuove prospettive sia sul mercato interno sia sull'export.

La direzione è chiara: ampliare la gamma partendo da filiere controllate, mantenendo coerenza con la tradizione mediterranea ma con una struttura industriale sempre più ampia.

TuttoFood diventa quindi un punto di contatto tra questo modello e il mercato.

La fiera è rilevante soprattutto per la sua capacità di attrarre operatori internazionali, in linea con un business che ha già una forte vocazione all'export.

I numeri lo confermano: circa due terzi dei ricavi provengono dai mercati esteri, con una prevalenza dell'Europa e una quota extra UE in crescita.

Sono proprio **Stati Uniti, Regno Unito ed Estremo Oriente** le aree che guidano gli investimenti nel medio periodo.

In questo scenario, la priorità non è più entrare nei mercati, ma rafforzare il presidio, facendo leva su una struttura che integra produzione, filiera e sviluppo prodotto.

È su questo equilibrio che Casalasco sta ridefinendo il proprio ruolo: meno focalizzato sul singolo prodotto, più orientato a un sistema capace di adattarsi a partner e mercati diversi.

Più varietà e più occasioni: come cambia l'offerta ready-to-heat di GEA

GEA arriva a TuttoFood 2026 con un'idea piuttosto chiara: non tanto inventare nuove categorie, quanto lavorare su quelle che già esistono, rendendole più flessibili e utilizzabili in contesti diversi.

*"Per questa edizione di Tuttofood abbiamo in serbo un gran numero di nuovi prodotti che approfondiscono il nostro catalogo in pressoché ogni categoria", spiega **Giulia Scapuzzi, Managing Director di GEA**. Il segnale è evidente: più profondità di gamma, ma anche più varietà nelle soluzioni.*

Il baricentro resta quello delle monoporzioni, che negli ultimi anni hanno smesso di essere un segmento accessorio. Le nuove proposte coprono tutto il pasto — dai primi, come il risotto al tartufo, ai secondi di carne, fino ai contorni della tradizione. Non è solo un ampliamento, è un modo per rendere l'offerta più completa e gestibile.

"Le soluzioni in monoporzione microonde sono sempre più richieste sia nel contesto retail sia nell'ambito professionale della ristorazione veloce", osserva Scapuzzi. Il motivo è semplice: tempi rapidi, zero sprechi e la possibilità di costruire un menù ampio senza complicare la cucina.

Accanto al microonde, resta forte anche la logica della padella. Il risotto alla marinara nella linea spadellabile va proprio in questa direzione: prodotti veloci, ma con una resa più "cucinata", che funzio-



na bene sia a casa sia nel food service leggero.

Poi c'è un passaggio interessante, che riguarda le occasioni di consumo. Con i mini calzoni al cioccolato, GEA entra nel mondo colazione e snack dolce. È un'estensione naturale, ma anche una scelta precisa: intercettare momenti della giornata che fino a poco tempo fa non erano presidiati.

Il risultato è un portafoglio più ampio, ma soprattutto più trasversale. Non si parla più solo di piatti pronti, ma di soluzioni studiate ad hoc che coprono più momenti e più canali.



Sul fronte commerciale, l'impostazione resta pragmatica. GDO, horeca, industria ed export convivono, con un equilibrio che negli anni si è consolidato.

"Nel breve-medio periodo prevediamo un consolidamento e un ulteriore sviluppo del canale retail sia con il nostro

marchio Artica che con i prodotti private label. Miriamo inoltre a sviluppare e incrementare le vendite nel canale food service e nell'export."

"Innovazione e personalizzazione, insieme all'attenzione alla qualità, rappresentano da sempre le linee guida delle nostre scelte produttive", sottolinea Giulia Scapuzzi.

Il lavoro del team R&D segue la stessa logica: osservare cosa succede sul mercato e trasformarlo in ricette che funzionano davvero, senza complicazioni inutili.

TuttoFood, in questo senso, è meno una vetrina e più un punto di lavoro.

L'estero pesa già in modo significativo — circa il 30% del fatturato — e resta una leva di crescita.

In un mercato dove la praticità conta sempre di più, la differenza non sta solo nel prodotto, ma nella capacità di renderlo semplice da usare, replicabile e adatto a contesti diversi.



Due nuovi gusti,
Due nuove
tentazioni

PEPE
LIME

SPICY



PEPE
LIME
170g

Con Olio
extra vergine
d'Oliua



MINI FAGOLOSI SNACK
SALATI IN SUPERFICIE
Spicy Mini Breadsticks - Mini Gressins Pimentés
SPICY
170g

Con Olio
extra vergine
d'Oliua



Ogni momento è quello buono
per uno snack di puro gusto!

VANINI
NEL CUORE DEL CACAO

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION
MILANO
11/14 MAGGIO 2026
Pad.12 Stand G16

Chi VA
oltre il solito fondente



Il cacao sudamericano, proveniente dalle migliori piantagioni del Perù,
è un ingrediente antico e pregiato. La sua unicità conferisce al cioccolato
un carattere intenso ma amabile, ideale per degustazioni e abbinamenti gourmet.

Ogni tavoletta è un viaggio nel gusto,
un invito a esplorare sapori autentici e sorprendenti.



VANINI è un marchio registrato da ICAM S.p.A.
www.vaninicioccolato.com

Mare Gioioso debutta a TuttoFood con una filiera integrata tra pesce fresco, congelato e prodotti pronti

Alla sua prima partecipazione a TuttoFood, Mare Gioioso si presenta al mercato con un modello che integra l'intera filiera ittica, dal pescato alla trasformazione.

Alla base dell'azienda c'è l'esperienza del fondatore Sebastiano Gioioso, che da oltre quarant'anni opera nel settore ittico, costruendo nel tempo una rete consolidata di approvvigionamento e lavorazione.

Ogni giorno una flotta di 45 pescherecci conferisce il pescato in esclusiva, a cui si affianca una selezione di prodotto fresco e congelato proveniente da mercati internazionali, successivamente lavorato e trasformato.

Il risultato è una gamma che copre pesce fresco, congelato e lavorato, fino a prodotti ready to eat destinati sia al retail sia alla ristorazione.

È su questa struttura che si innesta la presenza in fiera: non solo una vetrina di prodotto, ma il primo momento di posizionamento diretto davanti ai buyer internazionali.

Nel segmento ittico, il vero nodo non è più solo la qualità della materia prima. È come renderla accessibile, veloce, utilizzabile senza perdere identità.

Mare Gioioso si muove in questo spazio.



A TuttoFood 2026 l'azienda porta una gamma che ruota attorno a un'idea precisa: semplificare il consumo del pesce senza snaturarlo. Le novità più evidenti sono gli antipasti di mare marinati, dove il processo produttivo diventa parte del posizionamento.

Durante la manifestazione sarà inoltre possibile degustare i prodotti, preparati al momento dagli chef dell'azienda, in modo da restituire in maniera diretta la qualità della materia prima e la versatilità delle referenze.

Qui la scelta è netta: acidificazione naturale, solo aceto o limone, senza acidificanti.

Il risultato è un prodotto che punta su un gusto più pulito, meno costruito, più vicino alla tradizione.

Questa impostazione si inserisce in un contesto di consumo che cambia rapidamente. Il consumatore chiede velocità, ma non è disposto a rinunciare alla qualità.

Non a caso, Mare Gioioso parla aperta-

mente di "prosumer": clienti che partecipano allo sviluppo del prodotto.

L'offerta si estende dal fresco al congelato, fino alle insalate di mare pronte e alle referenze per la gastronomia.

Il filo conduttore resta lo stesso: ridurre il tempo di preparazione, mantenendo la percezione di freschezza.

Mare Gioioso lavora su una supply chain integrata che gestisce fresco, congelato e ready to eat, con consegne fino a 24 ore su 24.

L'export rappresenta una leva sempre più centrale, affiancato da un presidio su GDO, normal trade e horeca.

L'innovazione segue una doppia direzione: prodotto e processo, con investimenti in tecnologie e sostenibilità, inclusa la progressiva sostituzione della plastica con packaging in cartone.

In questo scenario, la sfida non è solo portare il pesce fuori dall'Italia, ma renderlo più semplice da consumare senza perderne l'identità.



La Linea Verde lavora sul “tempo del pasto”: il fresco evolve tra servizio, varietà e nuovi gusti

Nel fresco, oggi, la vera competizione non è sul prodotto, ma sul tempo. Quanto è facile usarlo, quanto semplifica il pasto, quanto riesce a entrare nella quotidianità senza perdere qualità. È su questo equilibrio che si sta muovendo **La Linea Verde**.

*“Il consumatore è sempre più attento e selettivo, ma continua a cercare soluzioni che semplifichino la gestione del pasto quotidiano”, osserva **Matteo Laconi, Direttore Marketing**. È da qui che parte il lavoro presentato a **TuttoFood 2026**.*

Le novità non sono isolate, ma costruite come un percorso che accompagna l'anno, organizzato per momenti di consumo più che per categorie. Il filo conduttore è sempre lo stesso: **combinare praticità, qualità e varietà**.

La proposta **DimmidiSì** si muove in questa direzione. La **Paella di mare** porta nel fresco un riferimento internazionale, mentre le **Insalatone arricchite** e i nuo-



vi **Piatti Unici “Golosi”** lavorano su un altro fronte: offrire pasti completi, riconoscibili, pronti all'uso.

Non è solo una questione di ricette. È il tentativo di ampliare il ruolo della categoria, trasformandola da contorno a soluzione di pasto.

Il lavoro sulle collaborazioni di filiera va nella stessa direzione. Le nuove referenze sviluppate con partner come **Par-**



mareggio e Latteria Soresina portano ingredienti iconici — Parmigiano Reggiano, Grana Padano — dentro prodotti ad alto contenuto di servizio. Qui la leva non è solo il gusto, ma la riconoscibilità.

Il progetto più strutturato, però, è **Folia®**. Una linea di insalate di IV gamma coltivate in serra tecnologica, senza pesticidi e con una shelf life più lunga.

Non è una semplice innovazione di prodotto: è un intervento sulla base della categoria, che lavora su qualità, continuità e gestione del prodotto lungo tutta la filiera.

“L'obiettivo non è aggiungere referenze, ma aiutare la categoria a crescere, rendendola più attrattiva per nuovi consumatori”, sottolinea Laconi.

Questo approccio si riflette anche sul modello commerciale. La GDO resta il punto di riferimento, ma il lavoro è sempre più integrato con l'export, che oggi pesa circa il **50% del fatturato**.

Non è solo una questione di volumi. È un modo per costruire categorie replicabili su mercati diversi, adattandole alle abitudini locali.

Accanto a questo, il canale horeca viene

osservato con crescente attenzione, soprattutto per alcune tipologie di prodotto e mercati. L'evoluzione passa anche dalla struttura industriale.

Negli ultimi anni il gruppo ha rafforzato la propria presenza in Europa, con acquisizioni in **Belgio e Francia** nel segmento delle zuppe fresche. Un passaggio che serve ad avvicinare la produzione ai mercati, migliorare la reattività e garantire continuità.

In parallelo, prosegue il lavoro sulla filiera agricola, con progetti come **V.A.I. IV**, orientati a migliorare la qualità delle coltivazioni e a ridurre l'impatto ambientale.

TuttoFood diventa quindi uno spazio di confronto più che una semplice vetrina. Serve a **consolidare relazioni**, ma anche a osservare da vicino un mercato che si sta muovendo rapidamente, soprattutto sul fronte delle abitudini di consumo.

“È un momento importante per intercettare nuovi trend e rafforzare il nostro ruolo di partner della distribuzione”, conclude Laconi.

Nel fresco, il punto non è più solo offrire prodotto. È entrare nel ritmo quotidiano del consumo. E la partita si gioca lì.





Meravigliosamente Bufala



fattoriegarofalo.it

SIAMO A TUTTOFOOD
11-14 MAGGIO 2026
PAD. 3, STAND C07

a PARMA c'è UN nuovo giallo!



PAUSA ON THE GO!



3 combinazioni, un mix di sapori che conquista! Salse vegetali ricche e naturali abbinate a "crostini" croccanti, pronti TO SHARE!
Snack freschi, pensati per l'aperitivo, lo sharing e il consumo fuori pasto.

📍 Scopriteli nel banco frigo!



FRESCHIE IDEE è un marchio di **PARMAFOOD** GROUP parmafood.it

Doppia strategia tra premium e competitività: Nicola Pantaleo rafforza il presidio su GDO e HoReCa

Una strategia costruita per leggere (e anticipare) la polarizzazione dei consumi, con un approccio industriale che mette al centro segmentazione, continuità di fornitura e capacità di adattamento ai diversi canali. È questa la chiave con cui **Nicola Pantaleo SpA** si presenta a **TuttoFood 2026**, portando in fiera un'evoluzione di portafoglio pensata esplicitamente per il mercato professionale e la distribuzione.

"A TuttoFood presentiamo un'evoluzione del nostro portfolio che risponde alla crescente polarizzazione dei consumi", spiega Amalia Menna Pantaleo. Il punto di partenza è proprio qui: un mercato

che si divide sempre più tra alta gamma e richiesta di efficienza economica, imponendo ai fornitori una capacità di risposta articolata e coerente.

Da un lato, quindi, il presidio del segmento premium, dove l'azienda continua a investire su valore e differenziazione. La linea **Zero – Senza Pesticidi Residui** rafforza il posizionamento qualitativo, mentre **Squeeze Me** introduce un elemento di innovazione concreta per l'operatività quotidiana nel fuori casa. *"Squeeze Me risolve criticità operative nel segmento HoReCa grazie alla valvola dosatrice e alla protezione dall'ossidazione".*



Dall'altro lato, prende forma un ampliamento strategico verso prodotti capaci di garantire competitività e stabilità nel tempo. È in questo contesto che si inserisce il lancio di **Ziraia** e **Contrada degli Ulivi**, due brand distinti per canale ma accomunati da una logica industriale precisa: governare variabilità e performance. *"Ziraia, studiata specificamente per le esigenze del catering professionale che richiede performance tecniche costanti, e Contrada degli Ulivi, una linea destinata alla GDO che coniuga l'affidabilità del nostro blending alla necessità di un posizionamento di prezzo dinamico".*

Ne emerge una proposta che punta a coprire l'intero spettro delle esigenze del trade, dalla profondità di scaffale alla standardizzazione delle performance in cucina professionale.

Questa architettura di portafoglio si riflette in modo diretto sulla strategia commerciale, sempre più orientata a

una segmentazione rigorosa dei canali. In Italia, la GDO continua a rappresentare il principale bacino in termini di volumi, con un lavoro mirato sulla rotazione e sull'efficienza assortimentale. *"In Italia la GDO rimane il pilastro per i volumi e qui il nostro investimento si focalizza sul brand Contrada degli Ulivi, pensato per ottimizzare il turnover a scaffale".*

Parallelamente, cresce il presidio del canale **catering e HoReCa**, dove la leva non è solo il prezzo, ma soprattutto l'affidabilità del prodotto nel tempo. Ziraia nasce esattamente con questo obiettivo: garantire coerenza sensoriale e resa tecnica, elementi sempre più richiesti da operatori professionali che lavorano su standard elevati e replicabilità.

Ma è sul fronte internazionale che si concentra la spinta più significativa. *"Il vettore di crescita più importante in termini di investimento resta l'Export",* evidenzia Menna Pantaleo. Una crescita che non si limita al segmento premium,





ma che passa anche attraverso l'introduzione di linee in grado di competere nei mercati più dinamici, mantenendo invariati i presidi di sicurezza alimentare e qualità.

Alla base di questo modello c'è una leva spesso determinante ma meno visibile: la gestione della supply chain. In un comparto esposto a variabilità climati-

ca e tensioni sulle materie prime, la capacità di orchestrare origini diverse e garantire continuità diventa un fattore competitivo centrale. *“La nostra competitività si basa sulla capacità di gestire una supply chain complessa e integrata”.*

Il lavoro si sviluppa su due direttrici complementari. Da una parte, il rafforzamento del territorio pugliese, anche attraverso progetti di riforestazione con cultivar resistenti alla Xylella; dall'altra, un sourcing globale che consente di stabilizzare volumi e qualità. *“Questo ci consente di mitigare le fluttuazioni produttive stagionali, garantendo ai nostri clienti una disponibilità costante di prodotto”.*

Tecnologia e impianti giocano un ruolo altrettanto decisivo, permettendo una gestione precisa dei blend e il rispetto di parametri chimico-fisici rigorosi, con un'integrazione sempre più stretta tra sostenibilità agronomica e sostenibilità economica.



In questo scenario, TuttoFood diventa molto più di una vetrina: è uno snodo relazionale e commerciale. *“Questa fiera è un acceleratore strategico per presentare la Nicola Pantaleo SpA come partner globale del trade”.* L'obiettivo è duplice: rafforzare il dialogo con la GDO attraverso Contrada degli Ulivi e, allo stesso tempo, attivare nuove relazioni nel canale catering grazie a Ziraia.

Il posizionamento è chiaro: non solo fornitore, ma interlocutore tecnico capace di accompagnare i partner nella gestione di un mercato complesso. *“Offriamo ai nostri partner una gestione professionale del rischio e una garanzia di continuità che pochi player possono vantare”.*

Guardando alle geografie, il baricentro resta sempre più internazionale. *“L'export assorbe ancora oggi la quota*



maggioritaria della nostra produzione”, con una crescita che si concentra su Nord America, Asia – in particolare il Giappone – e Sud America.

Non a caso, le partnership internazionali, come quella con il Giappone sulla rigenerazione olivicola, si affiancano a una presenza consolidata in mercati storici come Brasile e Argentina, rafforzando un'identità che combina radici agricole e visione industriale globale. *“Siamo percepiti non solo come fornitori, ma come partner industriali capaci di unire l'anima agricola pugliese a una visione di mercato globale e tecnicamente all'avanguardia”.*

È su questo equilibrio tra territorio e internazionalizzazione, tra premium e competitività, che Nicola Pantaleo SpA costruisce la propria proposta per il trade, utilizzando TuttoFood 2026 come piattaforma per consolidare relazioni e aprire nuove direttrici di sviluppo.



CHEESEBOARD SELEZIONE PIEMONTE LATTERIE INALPI LA STRADA GIUSTA



www.inalpi.it

LAVORIAMO OGNI GIORNO PER CONTRIBUIRE AL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ SOCIALE, ECONOMICA E AMBIENTALE CHE COINVOLGONO TUTTI NOI. DALLE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI, AGLI SFORZI PER EVITARE SPRECHI, FINO ALLA TUTELA DEI NOSTRI LAVORATORI, VEDI IL NOSTRO CONCRETO IMPEGNO QUOTIDIANO SU Inalpi.it/sostenibilita

Dalle valli del Monviso alla tavola delle famiglie italiane, il latte della filiera Inalpi si muove secondo un protocollo unico condiviso con gli allevatori. Una grande filiera italiana dove conferitori e industria lavorano fianco a fianco nel rispetto dell'ambiente e delle persone.

Dal buon latte e dalla buona volontà.

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**

Vieni a scoprire il nostro stand!
11-14 maggio 2026, Milan
PADIGLIONE 1 | STAND K25

LATTERIE
inalpi

Incontriamoci a:
TUTTOFOOD
MILANO, RHO
11|14 maggio 2026
Stand B44
Pad 12P

"i Baby" di
Abaribi

25 o 30
grammi
di puro
piacere

3 giorni di
lievitazione

con
lievito
madre

sempre
freschi in
confezione
singola

PICCOLO FORMATO
PIACERE EXTRALARGE
ORA ANCHE INTEGRALE

novità

integrale classico fragola gianduia albicocca



L'unico croissant "piccolo" che ti soddisferà alla grande, in ogni momento della giornata

Morbidi, fragranti, **realizzati con la stessa attenzione, cura e qualità che contraddistingue da sempre i prodotti Abaribi**: un impasto soffice, una lunga lievitazione naturale e una bontà che si fa subito notare. Con un peso di 25/30 grammi, **"i Baby" di Abaribi** sono perfetti per una colazione leggera, una merenda veloce o uno snack da portare con sé. E da oggi la gamma si arricchisce con la nuova versione **Armonia integrale**: con farro nell'impasto e una dolcezza equilibrata, senza granella, **è sorprendente anche con farciture salate!** Perfetta per uno spuntino, **geniale per l'aperitivo.**

Covim a TuttoFood: tra marca e produzione, il caffè si gioca sull'equilibrio

Nel caffè, oggi, non basta più scegliere tra marca e produzione per conto terzi. Le aziende che funzionano sono quelle che riescono a tenere insieme le due dimensioni, lavorando sia sulla riconoscibilità del prodotto sia sulla capacità di adattarsi alle esigenze della distribuzione. **Covim** si muove in questo spazio.

A TuttoFood l'azienda ligure arriva con un'impostazione piuttosto chiara. Da un lato il proprio brand, che negli anni ha trovato una **posizione stabile** soprattutto nel **retail** e nell'**horeca** e nel vending. Dall'altro una struttura industriale

che permette di **sviluppare progetti** su misura per le insegne.

Il marchio resta il punto di contatto diretto con il consumatore finale, mentre il lavoro per conto terzi risponde a logiche diverse, più legate alla costruzione dell'offerta a scaffale. Le due attività convivono e, in molti casi, si rafforzano a vicenda.

Con **oltre cinquant'anni di esperienza** nella torrefazione, Covim ha costruito un sistema produttivo che sostiene entrambe le direzioni. La conoscenza delle miscele, del profilo sensoriale e delle preferenze di consumo deriva anche dal lavoro sul brand; la flessibilità operativa, invece, è frutto dell'esperienza maturata con il private label.

La proposta presentata in fiera riflette questo equilibrio. L'azienda copre tutti i principali formati: **caffè in grani, macinato, cialde e capsule compatibili**. Accanto a questi continua a sviluppare linee a marchio proprio, pensate per presidiare scaffale e canale professionale, dove la continuità qualitativa resta un elemento centrale.

Allo stesso tempo, Covim lavora con le insegne per costruire **prodotti personalizzati**, intervenendo su miscela, formato e packaging in funzione del posi-

zionamento richiesto.

Il contesto di mercato spinge in questa direzione. Negli ultimi anni il caffè è diventato più **instabile**: le quotazioni delle materie prime oscillano, la pressione sui prezzi è costante e la distanza tra fascia premium e primo prezzo si è ampliata. In questo scenario, avere sia un brand riconoscibile sia una struttura in grado di adattarsi rapidamente rappresenta un **vantaggio concreto**.

Sul piano dell'offerta, cresce il peso delle capsule compatibili, ormai centrali nel consumo domestico ed un ritorno al passato cresce anche il consumo a casa di caffè in grani per un consumatore sempre più attento ad un caffè di qualità a casa come al bar. Per questo motivo la gamma per i retail si amplia con la produzione del **formato in grani** da gr. 250 oltre al 500 gr già presente danni nel canale vending ed HO.RE.CA con il decaffeinato ed il 3 kg. Covim presidia questo segmento sia con il proprio marchio sia attraverso progetti sviluppati per i clienti.

A queste si affiancano estensioni di gamma come le bevande solubili in capsula — **ginseng, nocciolino, cortado, cappuccino** e tutto quanto può andare nella direzione di **sugar free** — che stan-



no trovando spazio crescente a scaffale. L'obiettivo è ampliare l'offerta restando dentro un sistema di consumo già consolidato ed in crescita non solo sulla linea dolce gusto, ma anche su nespresso ed a modo mio oltre a formati di capsule per il settore professionale, come (capsule compatibili lavazza firma, lavazza blue) solo per fare alcuni esempi.

Dietro la gamma, però, c'è un tema meno visibile ma decisivo: la capacità di **garantire continuità e ricerca e sviluppo** con l'utilizzo di materiali riciclabili in vista delle prossime direttive sullo smaltimento e **PPWR** (Packaging and Packaging Waste):

- **Riciclabilità degli imballaggi** (design for recycling)
- **Riduzione del peso/volume**
- **Quote di contenuto riciclato** (soprattutto plastica)
- **Etichettatura armonizzata**
- **Possibili sistemi di riuso** (alcuni settori)





La struttura produttiva e logistica è organizzata per sostenere volumi importanti e consegne regolari, un aspetto che negli ultimi anni è diventato sempre più rilevante per la distribuzione. Anche la **sostenibilità** si inserisce in questo quadro con interventi operativi: capsule compostabili, materiali riciclabili, attenzione alle origini e ottimizzazione dei processi produttivi. Sono elementi che rispondono a richieste ormai strutturali del mercato.

Sul **fronte internazionale**, Covim ha progressivamente ampliato la propria presenza, arrivando oggi a operare in oltre **50 Paesi**.

Lo sviluppo segue due direttrici. Da un lato horeca e vending, dove l'espresso italiano continua a essere un riferimento. Dall'altro il **retail**, con una crescente apertura verso progetti private label an-

che fuori Italia, affiancati alla diffusione del brand.

È un'espansione che riflette la natura dell'azienda, capace di adattarsi a mercati diversi mantenendo una base produttiva coerente.

TuttoFood si inserisce in questo percorso come **momento di confronto diretto con il mercato**. Per Covim è l'occasione per **incontrare buyer e operatori**, ma anche per **lavorare su nuovi progetti** e verificare come stanno evolvendo le richieste della distribuzione.

Nel caffè, oggi, la differenza si gioca sempre più sulla capacità di tenere insieme più livelli: prodotto, prezzo, formato e servizio.

Covim prova a stare in questo equilibrio, senza sbilanciarsi troppo da una parte sola.


covim
Genova in un caffè



Il piacere della scoperta

Siamo torrefattori genovesi e siamo convinti che le cose più buone siano quelle nascoste.

Ti invitiamo a scoprire i nostri caffè, che si vestono di nuovo mantenendo il gusto memorabile di sempre.

covimcaffe.it



Patarò evolve tra healthy, plant-based e servizio

Un'offerta che si fa più mirata, più funzionale e sempre più allineata ai nuovi driver di acquisto. È con questa impostazione che **Il Pastaio di Brescia** arriva a **TuttoFood 2026**, presentando un'evoluzione della gamma **Patarò** pensata per rispondere in modo concreto alle esigenze di retail e canale professionale.

"A TuttoFood porteremo un'evoluzione molto concreta della nostra offerta a marchio Patarò, costruita per rispondere in modo diretto ai nuovi driver di acquisto e alle esigenze operative dei nostri clienti". Il punto è proprio questo: prodotti che non si limitano a presidiare lo scaffale, ma che aiutano anche a semplificare la gestione.

Tra le novità, l'estensione della linea Pa-



taorto con nuove referenze pensate per dare più profondità all'assortimento e sostenere la rotazione nel banco frigo, soprattutto nei mesi estivi. *"Si tratta di una proposta che intercetta perfettamente la crescente domanda di prodotti free-from, leggeri e ricchi di contenuto funzionale, mantenendo al contempo un forte legame con la tradizione gastronomica italiana"*.

Accanto a questa linea, arriva una proposta più distintiva: gli gnocchi ripieni alla carbonara plant based. *"Qui il focus è duplice: da un lato, rispondere al trend crescente del plant-based, dall'altro mantenere un'esperienza di gusto coerente con le aspettative del consumatore"*.

Il posizionamento di Patarò si consolida attorno a pochi elementi chiari: qualità, semplicità e valore nutrizionale, sottolineando come il mercato stia premiando questo nostro percorso, riconoscendoci nel 2026 (Circana - vendite Italia superficie >100 mq, super e iper, periodo di riferimento: gen-mar 2026) la leadership nazionale nelle vendite nella categoria gnocchi e specialità di patate. L'utilizzo di ingredienti essenziali, unito all'assenza di additivi superflui, colloca l'offerta nel segmento clean label.

Sul fronte commerciale, la strategia resta articolata su quattro canali: GDO, horeca, export e private label. La distribuzione moderna continua a rappresentare il riferimento per i volumi, mentre l'horeca cresce rapidamente.

Il private label evolve verso modelli più collaborativi, con sviluppo condiviso con i partner.

La crescita più evidente arriva dall'este-



ro. *"Sul fronte export, stiamo vivendo una fase di forte accelerazione"*. L'apertura dello stabilimento in **Pennsylvania** rafforza la presenza sul mercato nordamericano.

Il percorso dell'azienda tiene insieme innovazione, sostenibilità e supply chain. *"Il 100% degli scarti vegetali viene trasformato in biogas"*.

L'innovazione resta centrale: *"I nostri gnocchi, realizzati con solo patate e acqua, senza glutine né additivi, rappresentano una risposta concreta alla richiesta di alimenti buoni genuini e inclusivi"*.

TuttoFood diventa un momento operativo per sviluppare relazioni e opportunità.

"La nostra differenziazione rispetto ai competitor si gioca su tre leve principali: innovazione continua, qualità del prodotto e livello di servizio".



Inalpi amplia l'offerta tra libero servizio e nutrizione funzionale



Inalpi arriva a **TuttoFood 2026** con un doppio movimento: da un lato l'estensione dell'offerta nel retail, dall'altro una visione più ampia che riguarda il ruolo dell'azienda nel sistema alimentare.

Le novità di prodotto partono dal banco frigo e dal libero servizio. Nasce la **Selezione DOP Piemonte Latterie Inalpi**, proposta in vassoi da **300 grammi suddivisi** in tre porzioni, pensati per un consumo pratico ma con un contenuto qualitativo riconoscibile.

Le referenze valorizzano alcune delle principali **DOP piemontesi** — Bra, Toma Piemontese e Raschera — in combinazioni che permettono di ampliare l'offerta senza complicare la scelta.

Accanto a questa linea, prende forma anche la **Selezione Gourmet**, che in-

troduce gusti più marcati come pesto, peperoncino e tartufo. Il formato resta lo stesso: semplice, leggibile e pronto all'uso. Il lavoro è chiaramente orientato a dare profondità allo scaffale, senza appesantirlo.

Ma il passaggio più interessante riguarda la direzione che l'azienda sta tracciando. TuttoFood sarà anche l'occasione per condividere un progetto che guarda oltre il prodotto, con l'obiettivo di sviluppare soluzioni dedicate al mondo dello sport e del benessere.

Il punto è esplicito: il cibo non è più solo nutrizione, ma parte di un sistema più ampio legato alla salute.

Questa evoluzione si riflette anche nel modello commerciale. Inalpi si muove su più canali, con una presenza con-

solidata in GDO e una **crescita costante sui mercati esteri**. L'export non è più un'estensione, ma una componente strutturale, costruita attraverso un'espansione graduale e partnership locali.

Oggi l'azienda è presente in oltre **60 Paesi**, tra Europa, Sud-Est Asiatico, Medio Oriente e Nord Africa. Un risultato raggiunto mantenendo la produzione in Italia, senza ricorrere a logiche di delocalizzazione.

Allo stesso tempo, il **private label** ha cambiato ruolo. Non si tratta più solo di produrre per conto terzi, ma di sviluppare progetti insieme ai clienti, adattando prodotto, formato e comunicazione ai diversi mercati.

Alla base c'è una trasformazione più profonda. Inalpi sta progressivamente **evolvendo** da azienda lattiero-casearia a piattaforma integrata che mette insieme industria, nutrizione e ricerca.

Questa evoluzione prende forma attraverso una struttura che integra diverse aree — **industriale, consumer, nutri-**



zionale e ricerca — con un focus sempre più marcato sulle proteine funzionali e sulla nutrizione per il benessere fisico.

I driver sono chiari: qualità della proteina, sviluppo della nutrizione funzionale e costruzione di una filiera integrata e sostenibile.

Non si tratta solo di produrre di più, ma di **produrre meglio e con maggiore controllo**.

In questo contesto, TuttoFood diventa uno spazio di lavoro oltre che di visibilità. L'azienda lo utilizza per consolidare relazioni, attivare nuovi contatti e rafforzare la propria presenza nei mercati già presidiati.

Il quadro di fondo è quello di un settore in trasformazione. Il cibo si sposta progressivamente da risposta ai bisogni alimentari a leva concreta di benessere.

È su questa traiettoria che Inalpi sta costruendo la propria strategia: un passaggio che riguarda l'intero comparto, ma che premia le aziende capaci di anticiparlo.



Tante ricette a base
di pesce freschissimo
già pronte per te


MARE GIOIOSO
di Sebastiano



Cuocile
e gustale
in pochi minuti!

milkadv.it

VIAGGI DI BONTÀ

IL GUSTO DELL'ITALIA,
UN MORSO ALLA VOLTA.




vallefiorita®

vallefiorita.it

Quanti sapori ha il Paese più buono
del mondo?

Scoprili uno ad uno con Viaggi di Bontà,
il tour d'Italia che raggiunge le tappe
più golose della tradizione.

**Siamo a Tuttofood
Fiera Milano Rho | 11 – 14 maggio
PAD. 8 – STAND C04**

Tra identità e prodotto: Coricelli punta su chiarezza, sostenibilità e sviluppo export

Un lavoro sull'identità, ma anche sulla leggibilità dell'offerta e sulla capacità di presidiare nuove occasioni d'uso. È con questo doppio livello che Pietro Coricelli si presenta a **TuttoFood 2026**, portando un'evoluzione che riguarda sia il marchio sia il portafoglio prodotti.

"Alla prossima edizione di TuttoFood presenteremo importanti novità sia in termini di identità sia di prodotto", spiega Chiara Coricelli, Presidente e AD. Il punto di partenza è un progetto di re-branding che interviene sul modo in cui il brand si presenta a scaffale.

Le nuove etichette introducono un linguaggio più contemporaneo, ma senza rompere con la storia del marchio. Colori, finiture e struttura delle informazioni sono stati ripensati per rendere la gamma più immediata da leggere, soprattutto in contesti dove il tempo di scelta è sempre più ridotto. È un aggiornamento che guarda anche all'estero, dove l'italianità resta un elemento distintivo, ma deve essere tradotta in codici visivi più chiari.

Accanto a questo lavoro sull'identità, arriva una novità di prodotto che amplia il perimetro dell'offerta: la **nuova linea di oli di semi Pietro Coricelli**. Una gamma costruita per coprire in modo preciso gli utilizzi in cucina, dalla frittura al condimento.

"Si tratta di una proposta pensata per



*offrire la soluzione più adatta a ogni utilizzo in cucina". Dall'olio di girasole a quello di arachide e mais, fino a referenze più caratterizzate come **Viviamo** — un mix funzionale di girasole, vinacciolo e avocado — e **Friggiamo**, un alto oleico pensato per garantire performance in frittura.*

Il lavoro non si ferma al prodotto. Il **packaging** è stato progettato per guidare la scelta: punto di fumo, caratteristiche nutrizionali e utilizzi sono immediatamente leggibili. Un approccio che risponde a una richiesta sempre più concreta, **soprattutto in GDO**, dove la chiarezza diventa leva di vendita.

Le bottiglie sono inoltre realizzate in **r-PET al 100%**, a conferma di un percorso che integra innovazione e sostenibilità



senza trattarle come ambiti separati.

Sul piano commerciale, il baricentro resta molto netto. **La GDO rappresenta circa il 95% del fatturato** ed è il canale su cui si concentrano gli investimenti principali, con l'obiettivo di aumentare la penetrazione e rafforzare la quota di mercato.

È qui che si gioca gran parte della partita: migliorare la visibilità, semplificare la lettura dell'offerta e costruire un rapporto più diretto con il consumatore.

L'innovazione, in questo contesto, non è solo prodotto. Negli ultimi anni l'azienda ha introdotto tecnologie come la **blockchain** per rendere più trasparente la filiera e ha sviluppato linee di extravergine tracciate e certificate secondo standard riconosciuti.

"Continueremo anche nel 2026 a investire in innovazione e sostenibilità", sottolinea Coricelli, con un obiettivo che resta legato alla valorizzazione dell'olio extravergine 100% italiano.

Questo percorso ha contribuito a rafforzare il posizionamento del brand, sia sul mercato interno sia all'estero, dove cresce la domanda di prodotti che combinano qualità e garanzie sulla filiera.

TuttoFood si inserisce come **momen-**

to di confronto diretto con il mercato. Non solo visibilità, ma soprattutto lettura dei trend e costruzione di relazioni.

"È un'occasione per intercettare nuove tendenze e confrontarci con le esigenze concrete del mercato", oltre che per consolidare partnership e sviluppare nuove opportunità di business.

Sul fronte geografico, il modello resta bilanciato ma con una dinamica chiara. L'Italia continua a essere il mercato di riferimento, con un lavoro crescente sul brand e sulla comunicazione per rafforzarne la riconoscibilità.

L'export, però, pesa sempre di più: **oggi vale il 36% del fatturato** e continua a crescere, con risultati a doppia cifra in diversi mercati. Stati Uniti, Messico, Giappone e Belgio sono le aree più consolidate, mentre lo sviluppo guarda anche a Canada, Regno Unito e Brasile.

In uno scenario competitivo, la sfida non è solo presidiare il mercato, ma rendere il brand più vicino al consumatore, mantenendo coerenza tra qualità, trasparenza e identità. È su questo equilibrio che Coricelli costruisce la propria evoluzione.



Grissin Bon espande le occasioni di consumo tra snack e continuità del modello

Grissin Bon non cambia il prodotto, ma il modo in cui lo porta a consumo.

A TuttoFood 2026 l'azienda parte da un punto fermo: i **Fagolosi**, ancora oggi il prodotto simbolo e riferimento nel segmento dei sostitutivi del pane. È intorno a questo che si sviluppa il resto.

"I Fagolosi sono ancora oggi il nostro prodotto iconico e il riferimento per il brand", spiega **Enrico Andrea Cecchi**, direttore commerciale e marketing.

Negli anni il prodotto è rimasto riconoscibile, ma il contesto d'uso si è ampliato. Ed è qui che si inserisce il lavoro più recente.

Con i **MiniFagolosi** cambia la funzione: da sostitutivo del pane a snack. Pausa, aperitivo, consumo fuori casa. Non una rivoluzione di prodotto, ma di occasione.

Dopo il rilancio del 2024, che ha interessato struttura e resa del prodotto, TuttoFood segna un ulteriore passaggio con l'introduzione di due nuovi gusti: **Spicy** e **Pepe&Lime**. Profili più marcati, pensati anche per mercati dove il gusto italiano da solo non è sufficiente.

Il formato resta quello da 170 grammi, pensato per la condivisione. È il contesto di consumo che evolve.



Sul piano industriale e commerciale, invece, la struttura è stabile. Grissin Bon continua a lavorare su due direttrici: brand e private label, con quest'ultima che pesa circa il 40% del fatturato.

"Produciamo per alcune delle principali insegne, sia in Italia sia all'estero".

Un'attività consolidata, che affianca lo sviluppo dei prodotti a marchio, su cui l'azienda punta a crescere progressivamente.

L'Italia resta il mercato principale, anche per la natura stessa delle categorie presidiate.

All'estero, invece, la diffusione è più complessa: grissini e fette biscottate non fanno parte delle abitudini alimentari e il valore del Made in Italy non è immediato.

Nonostante questo, l'azienda è presente in 38 Paesi e l'export vale circa il **15% del fatturato**, trainato soprattutto dalla private label.

L'Europa rappresenta il mercato più naturale, mentre il Nord America richiede un approccio diverso. Da qui la scelta di aprire, nel 2015, uno stabilimento in **Canada, a Brantford**.

Negli ultimi anni, il presidio internazionale si è rafforzato attraverso nuovi partner e distributori.

Sul fronte produttivo, il lavoro è continuo. *"Una sana curiosità ci spinge a mi-*

gliorare costantemente i processi produttivi".

Il percorso di digitalizzazione, avviato nel 2015, ha portato all'adozione di sistemi MES per il controllo delle linee, con l'obiettivo di aumentare l'efficienza e ridurre gli errori.

TuttoFood diventa così un momento operativo, più che espositivo. Serve a verificare il posizionamento e lavorare sulle relazioni.

"È un'occasione per incontrare buyer, distributori e operatori del food service e sviluppare nuove opportunità".

La direzione è chiara: mantenere la solidità della private label e, allo stesso tempo, spingere il brand, accompagnando il prodotto verso nuove occasioni di consumo.



DA OLTRE 40 ANNI A FIANCO DI RETAIL E FOOD SERVICE

Con tre stabilimenti altamente specializzati in Italia, linee di produzione flessibili, ricette personalizzate e packaging ad hoc, offriamo soluzioni su misura studiate accuratamente sulle esigenze specifiche di ogni cliente.

geaindustrierealimentari.com



TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**

Vi aspettiamo!
11-14 maggio a Milano
PADIGLIONE 2 | STAND D07

GEA
INDUSTRIE ALIMENTARI

Spuntinelle

MALTO E ORZO

UNA VERA NOVITÀ PER LA CRESCITA DELLA CATEGORIA

Una nuova ricetta che intercetta i trend di consumo

NOVITÀ



— CON —
**INGREDIENTI
NATURALI**

**SENZA
ZUCCHERI
AGGIUNTI**



Una gamma completa di soffici fette di pane senza crosta preparate con **ingredienti naturali** selezionati e **lievito madre** e **senza zuccheri aggiunti**. Una linea in continua evoluzione disponibile in diverse ricette, dalla classica alla novità malto e orzo, fino alle varianti con patata viola e carota per un colore e sapori genuini.

Morato
— PANE & IDEE —

MartinoRossi sposta il baricentro sulle proteine vegetali tra filiera, ingredienti e prodotti finiti

Nel caso di **MartinoRossi**, partire dal prodotto finito rischia di essere fuorviante. La leva vera sta a monte: nelle materie prime, nella filiera e nella capacità di trasformarle in ingredienti che poi diventano applicazioni, marchi e categorie.

A **TuttoFood 2026**, però, questa struttura diventa più visibile. Non tanto perché cambi il modello, ma perché si estende su più livelli.

“Saremo presenti con i nostri marchi retail e con MartinoRossi Professional per il fuoricasa”, spiega Manuel Sirgiovanni, Direttore Generale.

Il passaggio è chiaro: **non solo B2B industriale**, ma sempre più presidio diretto dei momenti di consumo.

Le novità presentate in fiera raccontano proprio questo. **Beamy** introduce la prima linea di sughi pronti vegetali — **ragù, cacio&pepe e carbonara** — che riprendono ricette note ma le riscrivono

in chiave plant-based e senza allergeni.

Non è un'estensione casuale: è il tentativo di entrare in un segmento dove la praticità pesa quanto il contenuto nutrizionale.

Lo stesso vale per **Mr.Beans**, dove il lavoro si muove su due fronti. Da un lato il **restyling** della linea snack, con un linguaggio più internazionale; dall'altro una **reformulazione più profonda**, che porta il prodotto verso un posizionamento **completamente plant-based**, anche nei gusti più tradizionali.

Il passaggio più interessante, però, è sulle **creme spalmabili**. Qui MartinoRossi sposta l'asse: fuori le nocciole, dentro i legumi. Ceci e piselli tostati diventano base per un prodotto dolce ad **alto contenuto proteico**.

È un **cambio di logica**, prima ancora che di ingrediente.



Accanto a questo, **Goodly e Mais Corvino** lavorano sull'ampliamento del free-from, con prodotti che intercettano una domanda ormai trasversale: senza glutine, senza latte, senza soia, ma con un profilo nutrizionale sempre più rilevante.

Dietro queste applicazioni c'è però una struttura industriale precisa.

Il core business resta il B2B industriale, che continua a rappresentare il principale motore di sviluppo.

Un modello che negli anni si è ampliato, affiancando al lavoro per terzi lo sviluppo di brand propri, senza entrare in competizione diretta con i clienti.

Il punto distintivo è la filiera. MartinoRossi controlla direttamente tutto il ciclo, dal seme alla trasformazione, su oltre **16.000 ettari e con più di 700 aziende agricole partner.**

Un'impostazione che consente non solo tracciabilità, ma anche sperimentazione continua in campo, attraverso il progetto Campi d'Italia.

È qui che nasce gran parte dell'innovazione.

“Siamo l'unica azienda in Italia ad avere il controllo diretto su tutto il ciclo di produzione delle proteine vegetali”, sottolinea Sirgiovanni.

Il punto non è solo produrre proteine,





ma farlo con un **processo di concentrazione** che evita acqua e agenti chimici, mantenendo la naturalità della materia prima.

Questi concentrati diventano poi trasversali: dai medaglioni vegetali alle creme spalmabili, fino alle polveri proteiche.

È qui che il modello si chiude: **ingredienti, applicazioni e prodotti finali** fanno parte dello stesso sistema.

Sul mercato, questa struttura si traduce in un equilibrio tra canali. **L'export pesa circa il 50% del fatturato** e continua a crescere, mentre il private label ha registrato un'accelerazione nell'ultimo anno.

In parallelo, l'azienda sta iniziando a investire in modo più strutturato nel canale horeca, visto come leva per ampliare le occasioni di consumo e la visibilità del prodotto.

TuttoFood si inserisce come momento di sintesi di questo percorso. Non solo per presentare novità, ma per **rendere più leggibile un modello che si sviluppa su più livelli**.

Sul fronte geografico, il baricentro resta internazionale. **Nord America** ed **Europa** guidano i volumi, mentre **Medio Oriente e Asia** stanno mostrando tassi di crescita significativi.

In mercati maturi come Stati Uniti e Germania, la competizione si gioca su qualità nutrizionale, trasparenza e filiera. In altri contesti, come Giappone e Arabia Saudita, il lavoro è ancora in fase di costruzione, tra formazione e adattamento delle ricette.

La direzione è già tracciata: portare le proteine vegetali fuori dalla nicchia e dentro un sistema più ampio, dove ingrediente, prodotto e filiera restano strettamente collegati.

Senza
SOIA
E OGM

Ricchi di
PROTEINE

Senza
GLUTINE



Vi aspettiamo al
TUTTOFOOD MILANO
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION
11-14 MAGGIO 2026
PAD. 6P
STAND EO7

**FACILI
BUONI
VELOCI**

Facili da preparare, impossibili da dimenticare!



Esplora l'intera gamma Beamy su
beamybegood.com
@beamy_plantbased



svad

Trevalli ridisegna la gamma tra dairy, vegetale e uso professionale

Nel mercato lattiero-caseario, le categorie non sono più così separate come in passato. I prodotti tradizionali convivono sempre più spesso con alternative vegetali e soluzioni ibride, soprattutto nei contesti professionali dove conta la resa in cucina tanto quanto il gusto.

alla qualità del risultato finale.

Il lavoro non è tanto sull'effetto novità, quanto sulla funzionalità.

Durante la fiera, queste caratteristiche vengono messe alla prova nelle prepa-



Trevalli Cooperlat si muove su questa linea, lavorando su un'offerta che non distingue in modo rigido tra mondi diversi, ma cerca di farli funzionare insieme.

A **TuttoFood 2026** l'azienda porta un percorso costruito attorno ai suoi due riferimenti principali, **TreValli** e **Hoplà**, con l'obiettivo di coprire esigenze diverse senza frammentare la gamma.

Le novità seguono questa impostazione. Il **Mascarpone Mix UHT TreValli Professional** e **Cooking Plant Based Hoplà Professional** sono pensati per chi lavora in cucina: prodotti che devono garantire stabilità, tenuta e facilità di utilizzo, oltre

razioni realizzate dallo **chef Fabio Pontenzano** insieme agli studenti dell'Istituto Alberghiero di Pavia, con ricette che mettono insieme tecnica e versatilità applicativa.

La struttura commerciale resta articolata.

La **GDO** continua a rappresentare un riferimento importante, sostenuta da linee consolidate come il senza lattosio e dal posizionamento di Hoplà.

Il canale professionale ha però acquisito un peso crescente, anche grazie a un rafforzamento delle attività di supporto



tecnico rivolte a pasticceri e ristoratori. Qui il prodotto viene valutato per come si comporta nel lavoro quotidiano, più che per la sola percezione a scaffale.

Sul piano geografico, l'azienda sta allargando progressivamente la propria presenza.

Accanto ai mercati europei, si stanno aprendo spazi in aree come **Medio Oriente** e **Sud-Est asiatico**, dove cresce l'interesse sia per il lattiero-caseario italiano sia per le soluzioni a base vegetale.

Altri mercati sono in fase di valutazione, con un'attenzione crescente verso il **Nord America**.

Il quadro resta bilanciato tra Italia ed estero, con una strategia che punta a mantenere continuità senza forzare l'espansione.

Sul fronte produttivo, il lavoro si concentra su interventi concreti: **packaging più sostenibili**, riduzione della plastica vergine e miglioramento della riciclabilità.

La struttura cooperativa continua a rappresentare un elemento distintivo, permettendo di mantenere una filiera controllata e tracciabile.

La gestione della **supply chain** è diventata parte integrante di questo equilibrio, soprattutto in una fase in cui energia e logistica restano variabili sensibili.

Per Trevalli, la direzione è chiara: ampliare l'offerta senza perdere leggibilità.

Nel lattiero-caseario di oggi, la capacità di tenere insieme prodotti, canali e mercati diversi è sempre più determinante.



Vallefiorita allarga il bakery tra identità di prodotto e nuove leve di crescita

Vallefiorita ha costruito il proprio percorso nel bakery partendo da un'idea semplice: lavorare su prodotti quotidiani senza renderli banali. I sostitutivi del pane sono il cuore dell'offerta, ma negli anni l'azienda ha allargato il raggio, mantenendo una linea riconoscibile tra qualità, praticità e identità.

A **TuttoFood 2026** porta una panoramica completa di questo lavoro. In fiera trovano spazio tutte le principali linee, dal biologico ai progetti più legati al racconto del prodotto, come "**Viaggi di bontà**", che mettono al centro origine, ingredienti e cultura gastronomica.

Non è solo una questione di gamma. È il modo in cui questa gamma viene costruita.

Negli ultimi anni Vallefiorita ha lavorato su più livelli. La GDO resta il punto di riferimento, con una presenza consolidata e una buona capacità di adattarsi alle richieste delle insegne. Il **private label** continua a essere una leva importante per sviluppare nuovi progetti e rafforzare le relazioni commerciali.

Accanto a questo, il marchio proprio sta guadagnando spazio, soprattutto nel segmento dei **sostitutivi del pane**, dove la riconoscibilità del prodotto diventa sempre più rilevante.

Il mercato si è spostato. La praticità resta centrale, ma non basta più. Il consumatore cerca qualcosa che abbia un'**identità chiara, che non sia intercambiabile**.



Progetti come "Viaggi di bontà" nascono da qui: non aggiungono semplicemente referenze, ma **costruiscono un racconto** che lega prodotto e territorio.

Parallelamente, l'azienda sta intervenendo anche sulla propria organizzazione. Il **piano welfare 2026-2027** introduce nuove misure dedicate al benessere dei collaboratori e alla qualità del lavoro.

L'attività internazionale continua a crescere, con una presenza che si sta ampliando soprattutto in **Europa dell'Est** e in alcune aree extra europee. Il bakery italiano mantiene un forte potere attrattivo, soprattutto quando riesce a conservare un legame autentico con il territorio.

Il private label aiuta ad apri-

re le porte, il marchio proprio accompagna questo percorso con una maggiore riconoscibilità.

Prodotto, canali e mercati devono restare coerenti tra loro.

Vallefiorita si muove su questo equilibrio, senza forzare una direzione unica.



De Angelis accelera sul fresco gluten free: servizio e sicurezza al centro della strategia per GDO e horeca



La nuova linea si posiziona infatti come soluzione trasversale, pensata sia per la GDO sia per il canale horeca. *“Si tratta di una proposta che unisce praticità, sicurezza e qualità gastronomica, rispondendo alla crescente richiesta di soluzioni ready-to-eat affidabili e dal gusto vicino alla tradizione”.* Un equilibrio non scontato nel gluten free, dove la sfida è mantenere standard sensoriali elevati garantendo al contempo sicurezza assoluta.

Il **senza glutine evolve** e si sposta sempre più verso il fresco ad alto contenuto di servizio. È in questo scenario che **De Angelis** si presenta a **TuttoFood 2026**, portando una proposta che intercetta in modo diretto le esigenze operative del trade, tra praticità, sicurezza alimentare e qualità gastronomica.

“A TuttoFood presenteremo la nuova linea di piatti pronti freschi senza glutine, sviluppata per il segmento refrigerato (0-4°C)”. Il focus è su una categoria in forte sviluppo, quella dei **ready-to-eat freschi**, dove il valore non è più solo nel prodotto, ma nella capacità di semplificare la gestione lungo tutta la filiera, dalla logistica allo scaffale fino alla cucina professionale.



sante anche per la ristorazione, dove rappresenta una soluzione sicura per evitare contaminazioni”. In un contesto horeca sempre più attento al rischio allergeni, la standardizzazione dei processi passa anche attraverso prodotti affidabili e pronti all’uso.

Dal punto di vista commerciale, la strategia dell’azienda si sviluppa su più canali, con una chiara priorità. *“Il nostro sviluppo commerciale si concentra principalmente sulla GDO, che rappresenta un canale chiave per il posizionamento dei prodotti gluten free freschi”.* Qui il segmento refrigerato diventa **leva per differenziare l’offerta** e intercettare un consumatore sempre più orientato alla praticità.

Su un piano complementare, cresce il peso del canale professionale. *“Sul canale horeca vediamo un crescente interesse per soluzioni sicure e pronte all’uso”*, segnale di un’evoluzione strutturale della domanda nel fuori casa, dove **il gluten free non è più una nicchia** ma una componente stabile dell’offerta.

Lungo una direttrice parallela, De Angelis mantiene aperte altre opportunità di sviluppo, **dal private label all’export**, con un approccio che combina flessibilità e focalizzazione. *“Nel breve-medio periodo stiamo investendo in particolare nel rafforzamento della presenza nella distribuzione moderna e nello sviluppo del canale professionale, valorizzando il contenuto di servizio dei nostri prodotti”.*

Alla base di questa strategia c’è un lavoro profondo sull’**innovazione di prodotto**, che nel senza glutine assume una valenza specifica. *“Non si tratta solo di eliminare il glutine, ma di ripensare completamente le formulazioni”.* L’obiettivo è garantire qualità sensoriale, equilibrio nutrizionale e stabilità nel tempo, elementi fondamentali per competere nel segmento fresco.

Questo si traduce in **un’attenzione costante ai processi produttivi**, con focus su shelf life e sicurezza, due fattori determinanti per la gestione della categoria nel retail e nella ristorazione.



Al contempo, cresce il ruolo della sostenibilità, intesa come leva integrata lungo tutta la filiera. *“La sostenibilità rappresenta un ambito sempre più centrale e riguarda materie prime, efficienza produttiva, gestione della filiera e sviluppo del packaging”*. Un approccio che punta a coniugare **responsabilità e performance**, rendendo la supply chain più efficiente e resiliente.

TuttoFood, in questo contesto, si configura come una piattaforma strategica di sviluppo business. *“La partecipazione a TuttoFood rappresenta un’importante occasione per rafforzare il networking con clienti e partner, intercettare nuove opportunità commerciali e consolidare il posizionamento nel segmento gluten free”*.

L’obiettivo è duplice: da un lato **consolidare le relazioni esistenti, dall’altro attivarne di nuove**, sia nella distribuzione sia nel canale professionale. *“L’obiettivo è sviluppare nuove collaborazioni sia in ambito distributivo sia nel canale pro-*

fessionale, oltre a esplorare opportunità nel private label e nei mercati esteri”.

La fiera diventa anche un osservatorio privilegiato sul mercato, utile per raccogliere feedback e orientare lo sviluppo futuro della gamma.

Sul piano geografico, il mercato interno resta centrale, soprattutto per la crescita del segmento fresco gluten free nella GDO. Tuttavia, emergono segnali interessanti anche sul fronte internazionale. *“L’export rappresenta quindi un’area di sviluppo strategica, in particolare nei mercati europei più maturi e sensibili al tema”*.

In generale, risultano strategici tutti i contesti in cui prodotti ad alto contenuto di servizio possono esprimere valore, sia nella distribuzione moderna sia nel fuori casa. È su questa capacità di coniugare innovazione, sicurezza e funzionalità che De Angelis costruisce la propria proposta per il trade, posizionandosi in un segmento destinato a crescere ulteriormente nei prossimi anni.

C'È PRONTO®



la nostra linea di piatti
senza glutine!



*Pronto quando serve.
Buono come lo vuoi.*



de Angelis
PASTA FRESCA
ANIMA CREATIVA



Parmafood amplia i momenti di consumo: freschi ready-to-eat tra kids, snack e piatti pronti

Allargare i confini del consumo nel fresco pronto, lavorando su target, occasioni d'uso e formati. È su questo terreno che **Parmafood** costruisce la propria presenza a **TuttoFood 2026**, portando una proposta che punta a dare nuova energia a categorie rimaste a lungo poco dinamiche.

“A TuttoFood porteremo una serie di novità che rappresentano concretamente il nostro modo di fare innovazione nel mondo dei freschi pronti al consumo”. Il filo conduttore è chiaro: rendere il ready-to-eat più accessibile, più versatile e più vicino alle abitudini quotidiane.

Da qui nasce, per esempio, **Fresche Idee Kids**, una linea che guarda a un target spesso poco presidiato nel fresco pronto.



to. L'obiettivo è semplice ma ambizioso: avvicinare anche i più piccoli a prodotti freschi, lavorando su appeal visivo e immediatezza.

Su un altro fronte, il consumo si sposta fuori casa e diventa più dinamico. La gamma **Snack On The Road** intercetta proprio questa esigenza, combinando snack salati e salse fresche come **humus, guacamole e tzatziki**. *“Una proposta che intercetta in modo diretto il consumo in mobilità”.*

Il cuore dell'offerta resta però quello dei piatti pronti, che viene ampliato seguendo le direzioni più evidenti del mercato: **più vegetale, più attenzione alla qualità, più varietà**. Arrivano così nuove referenze vegane, secondi di carne cotti a bassa temperatura e una linea di risotti gourmet oggi completamente vegetariana. A completare il quadro, le referenze del Pagnotto senza glutine.

Il punto non è solo ampliare la gamma, ma **lavorare su categorie consolidate** introducendo nuovi spazi di consumo e maggiore valore a scaffale.

Questa logica si riflette anche nel modo in cui Parmafood presidia i canali. La GDO resta il perno per volumi e visibilità, ma il lavoro si estende in modo sempre più articolato. Il **private label**, ad esempio, non è più solo produzione conto terzi, ma uno spazio di collaborazione con i retailer.



Nel canale horeca, invece, l'approccio è ancora diverso: accanto alle soluzioni pronte, cresce il peso dei progetti su misura. *“Vogliamo posizionarci sempre più come partner di riferimento per l'innovazione”.*

L'estero è uno dei fronti più dinamici. *“Stiamo accelerando sull'export, dove vediamo un forte potenziale per prodotti freschi ad alto contenuto di servizio”.*

Alla base c'è un modello che tiene insieme innovazione, sostenibilità e capacità operativa. L'innovazione si muove lungo direttrici ormai consolidate — **ready-to-eat, healthy, plant-based, free from** — ma con un approccio che punta ad arrivare prima del mercato. *“Intercettare i bisogni del consumatore quando emergono, spesso anticipandoli”.*

La sostenibilità entra soprattutto nel lavoro sul packaging, con la ricerca di materiali sempre più riciclabili, senza perdere di vista la priorità del prodotto fresco: **qualità e sicurezza**.

La **supply chain**, infine, resta un elemento chiave. La gestione della catena del freddo, la continuità del servizio e il lavoro sulla shelf life sono leve decisive per sostenere lo sviluppo del business.

TuttoFood diventa quindi un passaggio operativo: **un momento per confrontarsi con il mercato**, raccogliere indicazioni e aprire nuove opportunità.

“Essere presenti significa non solo raccontare ciò che facciamo, ma costruire attivamente le opportunità di domani”.

L'Italia resta il punto di riferimento, ma la crescita **si gioca sempre più su scala internazionale**. Europa, Nord America e Medio Oriente sono le aree dove si concentrano le prospettive più interessanti.

È su questa capacità di leggere i cambiamenti nei consumi e tradurli in soluzioni concrete che Parmafood costruisce il proprio posizionamento nel mercato dei freschi pronti.



Abaribi lavora sulla versatilità: il croissant esce dalla colazione e entra negli altri momenti di consumo

Nel bakery dolce industriale, oggi, il problema non è tanto il prodotto quanto il suo spazio nel consumo quotidiano. La colazione tradizionale non basta più a sostenere le categorie, e la crescita passa da un allargamento delle occasioni.

Abaribi parte esattamente da qui.

*“Il comparto del bakery dolce industriale sta vivendo una fase di stallo”, osserva **Francesca Abaribi, responsabile comunicazione e marketing.***

Non è solo una questione di prezzi o di inflazione: è un cambiamento nelle abitudini. **La colazione salata guadagna terreno**, mentre la giornata alimentare si frammenta in più momenti.

La risposta dell'azienda non è spostarsi su un'altra categoria, ma lavorare sull'elasticità del prodotto.

A **TuttoFood 2026**, Abaribi presenta **“i Baby Integrali”**: un formato ridotto che mantiene l'impasto del **Croissant Armonia**, ma offre anche una nuova interpretazione.

Il punto non è solo la dimensione. È l'assenza di farcitura e di granella, unita all'utilizzo del farro, che rende il prodotto utilizzabile sia in chiave dolce sia salata.

In altre parole, lo stesso croissant può stare a colazione, ma anche a metà mattina, in pausa, in aperitivo. La logica è



chiara: **non difendere la categoria, ma adattarla.**

Il formato “baby” lavora anche su un altro fronte, quello della **snackizzazione**. Porzioni più piccole, più frequenti, più facili da inserire nella giornata.

Qui entra anche il **tema del packaging**. Il fatto che ogni pezzo sia confezionato singolarmente diventa un elemento funzionale: **consumo on the go**, maggiore durata, possibilità di utilizzo in contesti diversi — dalla scuola all'ufficio.

Non è un dettaglio, è parte della proposta.

Sul piano commerciale, il presidio resta concentrato sulla GDO, che continua a rappresentare il canale principale.

Ma il lavoro sull'**export è in crescita**, soprattutto in Europa, dove le dinamiche di consumo sono più compatibili con la categoria.

Qui emerge un altro elemento interessante: non tutti i mercati sono nella stessa fase.

Ci sono Paesi dove il croissant è già radicato, ma **non necessariamente nella fascia premium**. Altri, invece, dove il prodotto non è centrale nella colazione, ma dove esiste una maggiore apertura verso referenze di qualità più alta.

È su questa doppia lettura che Abaribi costruisce lo sviluppo internazionale.

“L'Europa è il mercato strategico per noi”, spiega l'azienda, anche per una questione logistica legata alla shelf life.

Il tema della conservazione diventa par-



te integrante del posizionamento: garantire una tasting experience coerente è essenziale per sostenere la promessa premium.

Anche l'innovazione segue una logica precisa.

Non si tratta di ampliare indiscriminatamente la gamma, ma di **restare all'interno di un perimetro tecnico ben definito**. Nuovi impasti, nuovi formati, nuove farciture — come quella alla fragola — ma sempre coerenti con l'expertise aziendale.

“Non siamo interessati a operazioni di stretching che ci portino lontano da quello che sappiamo fare”.

In parallelo, il lavoro si sposta anche sull'organizzazione interna, con un'ottimizzazione del layout di magazzino per migliorare la gestione degli ordini e la reattività.

TuttoFood diventa quindi un punto di verifica.

Da un lato, serve a presentare la gamma e consolidare relazioni con i buyer. Dall'altro, è un'occasione per capire come stanno evolvendo le categorie e i comportamenti.

Per Abaribi, il tema non è più solo vendere croissant. È capire dove e quando inserirli nella giornata.



**Se TI FA
BATTERE
IL CUORE
non è l'ora di cardio
in palestra.**



Sana, gustosa e irresistibile, è un'insalatona pronta

Dimmidisi

**FORTI DELLA NOSTRA IDENTITÀ,
CON UNA NUOVA IMMAGINE.**

La nostra immagine evolve, ma il nostro modo di essere resta lo stesso:
quello di una grande famiglia, che cresce insieme alle persone.

Da sempre.



Ti aspettiamo a casa.

HALL 6 - STAND B07



ICAM si muove sul cacao: filiera e controllo diventano leva competitiva

Nel caso di **ICAM**, le novità di **TuttoFood** non si leggono partendo dal prodotto finito, ma da monte.

Il punto critico oggi è il cacao. Volatilità dei prezzi, disponibilità discontinua, pressione sulla qualità: è qui che si gioca una parte crescente della competitività del settore. ICAM ha scelto da tempo una strada precisa, che oggi diventa ancora più centrale.

in modo meno esposto alle tensioni del mercato.

Da qui si capisce anche il resto.

Il brand **Vanini**, protagonista delle novità in fiera, è la parte più visibile di questo sistema. Non è un marchio costruito a valle, ma **il punto di arrivo di una filiera controllata.**



“Il nostro vantaggio competitivo è una filiera diretta e integrata”, spiega **Giovanni Agostoni, Global Sales & Marketing Director.**

Oltre 31.800 tonnellate di cacao acquistate in più di 20 Paesi, con il 74% gestito tramite canali diretti e il coinvolgimento di circa 50.000 agricoltori.

Non è solo una questione di approvvigionamento: significa poter lavorare su qualità, continuità e standard produttivi

“A TuttoFood portiamo l'evoluzione più recente di ICAM sotto il cappello di Vanini, brand premium che interpreta l'avanguardia dell'azienda”.

La linea **Tasting Experience**, con l'introduzione della variante **Latte & Cookies**, lavora proprio su questo: costruire valore partendo dalla materia prima, anche quando il linguaggio è quello della sperimentazione.

Lo stesso vale per la **Capsule Collection** dedicata agli 80 anni: più che un'opera-

zione celebrativa, è un modo per riportare al centro origini e profili aromatici.

Il modello ICAM, però, non si esaurisce nel brand.

Nel 2025 il gruppo ha raggiunto i **432 milioni di euro**, con una distribuzione che tiene insieme tre dimensioni: **marchio proprio** (47%), **private label** (37%) e **ingredienti e semilavorati** (16%).

Qui la logica è diversa rispetto ad altri player: non scegliere un canale, ma presidiare più livelli della filiera.

“È un modello che ci consente di essere solidi e reattivi rispetto alle dinamiche dei diversi mercati”.

Questo si riflette anche sull'industriale.

Lo stabilimento di **Orsenigo** è sempre più orientato a efficienza e controllo: processi automatizzati, monitoraggio continuo, sistemi di test lungo tutta la produzione.

Un'impostazione che serve non solo a produrre meglio, ma a mantenere coerenza tra materia prima e prodotto finito.

La crescita passa anche da qui. Entro il 2027 è previsto un **ampliamento significativo del sito**, con 23.000 metri qua-



drati aggiuntivi e un aumento della capacità produttiva fino a 20.000 tonnellate.

TuttoFood, in questo quadro, è quasi secondario rispetto alla struttura complessiva. Resta importante per il confronto con il mercato, ma non è il punto da cui parte la strategia.

“La fiera è uno spazio utile per rafforzare relazioni e sviluppare nuove opportunità”, sottolinea Agostoni.

Il vero motore resta l'estero. Negli ultimi anni la crescita è stata trainata dai mercati internazionali, con oltre **30.000 tonnellate di prodotto** e un **+35% complessivo.**

Gli Stati Uniti rappresentano uno dei principali sbocchi, ma il presidio si estende anche a Europa ed Estremo Oriente.

A supporto, una struttura che non si limita alla produzione italiana: presenza diretta in Perù per l'approvvigionamento e attività in Uganda per le fasi iniziali di lavorazione del cacao.

Alla fine, il punto è questo: ICAM non sta solo vendendo cioccolato. Sta costruendo un sistema che parte dalla materia prima e arriva al mercato, cercando di ridurre al minimo le variabili.

Tra specialità e frozen, Fattorie Garofalo dà profondità alla categoria bufalina

A TuttoFood 2026 Fattorie Garofalo arriva senza cambiare rotta, ma rendendo più chiara la direzione. Il centro resta la **mozzarella di bufala**, e intorno a questo perno l'azienda continua a lavorare per consolidare e dare profondità alla categoria.

"A TuttoFood porteremo una proposta che riflette in modo chiaro la nostra identità e la nostra visione di sviluppo della categoria bufalina", spiega **Luca Vinci, Brand Specialist**.

La Mozzarella di Bufala Campana DOP continua a rappresentare il riferimento, ma la crescita passa sempre più dalle specialità. **Burrata, stracciatella e ricotta 100% latte di bufala** stanno guadagnando spazio, sia in GDO sia nel food service, perché rispondono a una domanda concreta: prodotti semplici da utilizzare, ma con un valore percepito più alto.

"La stracciatella, in particolare, esprime al massimo cremosità e intensità, risultando sempre più centrale sia nella distribuzione sia nel food service". È uno



di quei prodotti che si muove bene tra canali diversi, senza bisogno di essere riposizionato.

Il latte di bufala resta alla base del posizionamento. Non è solo un elemento distintivo, ma un fattore che permette di sostenere un'offerta premium in modo coerente, senza forzature.

Sul fronte della filiera, la linea **Latte delle Nostre Fattorie** continua a rappresentare un punto fermo: latte proveniente esclusivamente dagli allevamenti aziendali e **lavorato entro 24 ore dalla raccolta**. Un'impostazione che non cerca scorciatoie e che punta su controllo diretto e continuità.

Accanto al fresco, cresce in modo progressivo il ruolo del frozen. Non è un'estensione marginale, ma una leva operativa, soprattutto per l'estero e per il canale professionale. *"Consente di garantire qualità costante, maggiore shelf life e flessibilità d'uso"*, elementi sempre più rilevanti nella gestione quotidiana.

Dal punto di vista dei canali, il modello resta stabile. **La GDO pesa per circa l'85% del fatturato, il food service per**



il 10% e l'industria per il restante 5%. Il dato cambia però se si guarda alla geografia: il **57%** del giro d'affari arriva dai **mercati esteri**.

L'export, quindi, non è più una direttrice di sviluppo, ma una componente già strutturata del business. Il lavoro ora si sposta sulla qualità della presenza, mercato per mercato.

Nel breve-medio periodo, le priorità sono due: rafforzare il brand e sviluppare il food service. *"Sono due ambiti fondamentali per valorizzare il posizionamento premium dei nostri prodotti"*.

L'innovazione resta, ma senza accelerazioni inutili. L'azienda continua a lavorare sulle referenze che funzionano, consolidandole nel tempo.

Sul fronte sostenibilità, il percorso è già avviato: progressiva eliminazione del polistirolo, introduzione di materiali monomateriale e attenzione crescente alle alternative. In parallelo, il sistema energetico è quasi interamente basato su fonti rinnovabili.

"Oggi copriamo quasi il 100% del fabbisogno energetico grazie a fonti rinnovabili".

La supply chain, integrata e pianificata, resta uno degli elementi più solidi del modello, permettendo di mantenere

standard qualitativi elevati anche in contesti complessi.

TuttoFood, in questo quadro, è meno una vetrina e più un passaggio operativo. Serve a fare il punto con il mercato, a consolidare relazioni e ad aprire nuove opportunità.

"È un'opportunità per sviluppare nuovi business e rafforzare le partnership".

Guardando ai mercati, gli **Stati Uniti** restano una delle aree più dinamiche, mentre in **Europa** — in particolare nel Benelux — il lavoro si concentra sul rafforzamento del brand. In Giappone, invece, il frozen rappresenta uno degli ambiti più interessanti.

La direzione resta coerente: meno dispersione, più profondità. In una categoria che cresce, ma che richiede sempre più chiarezza di posizionamento.



Patarò

GNOCCHI



A TASSO
RIDOTTO
DI SALE*

*abbiamo ridotto il sale
ma non il gusto!*

Gustosi e dall'anima leggera,
con il giusto equilibrio creiamo
la perfetta armonia della leggerezza,
insieme ad un gusto unico e irresistibile.
Per assaporare la vera anima delle patate,
perfetta da abbinare a qualsiasi condimento.

* rispetto alla ricetta precedente



SCOPRI ANCHE I
PATAORTO:
SPINACI
ZUCCA
ZUCCHINE E MENTA

SEGUICI SUI NOSTRI
PROFILI SOCIAL

@patarognocchi

www.pataro.it



O Così. O Pomì.



**Solo pomodori italiani
da filiera certificata.**

Pomì
O Così. O Pomì.

www.pomionline.it

PROGRAMMA

11 Maggio 12 Maggio 13 Maggio

10:30

Conferenza Nazionale MDD & Industria Alimentare

Con: **Alessandra Corsi**, Conad; **Luca Vaccaro**, Selex; **Sara Caggiati**, Coop Italia; **Dario Marchi**, Gruppo Arena; **Marco Pozzali**, Gruppo Végé; **Daniilo Ronsivale**, Ard Discount; **Roberto Romboli**, D.IT; **Roberto Comolli**, Crai; **Maria José Sánchez Moncada**, IFEMA; **Loris Pedon**, Pedon; **Amalia Menna Pantaleo**, Nicola Pantaleo SpA; **Matteo Laconi**, La Linea Verde - DimmidiSì; **Milvia Panico**, TreValli; **NIQ**

Moderata: **Stefania Lorusso**, Direttrice editoriale GDONews

14:30

Data driven retail: come i dati stanno ridisegnando le decisioni di investimento nella GDO

Con: **Irene Marchetti**, GDOData; **Alessandro Nigro**, Italpepe; **Sara Merigo**, Istituto Piepoli; **Marco Zanardi**, Retail Institute Italy; **Giuseppe Cantone**, Crai.

Moderata: **Stefania Lorusso**, Direttrice editoriale GDONews e Direttrice Responsabile Cibus Link e Retail Link

PROGRAMMA

11 Maggio 12 Maggio 13 Maggio

10:30

Dalla famiglia all'impresa globale: il passaggio generazionale nel settore food

Con: **Giorgio Santambrogio**, Gruppo Végé; **Giangiacoimo Ibba**, Crai Secom e Centrale Forum; **Davide Cozzarolo**, Opac; **Amalia Menna Pantaleo**, Nicola Pantaleo SpA; **Stefano Vitaletti**, Italpepe; **Stefano Rossi**, MartinoRossi Spa

Moderata: **Stefania Lorusso**, Direttrice editoriale GDONews e Direttrice Responsabile Cibus Link e Retail Link

12:30

Dal prezzo alla strategia: come si è evoluto il retail in Italia

Con: **Andrea Meneghini**, analista internazionale e CEO di PR ITALIA Edizioni; **Romolo De Camillis**, Retail Director NielsenIQ

Moderata: **Stefania Lorusso**, Direttrice editoriale GDONews e Direttrice Responsabile Cibus Link e Retail Link

15:30

Distribuzione, consumi e brand il futuro del Made in Italy negli Stati Uniti

Con: **Rick Findlay**, IDDBA; **Jeremy Johnson**, IDDBA; **Andrea Berti**, Atalanta; **Ari Goldsmith**, KeHE; **Justin Teten**, KeHE; **Sandy Dahlkamp**, Nuggets Markets; **NIQ**

Moderata: **Letizia Berciotti**, Coordinatrice Redazione GDONews e Cibus Link

CIBUS LINK HALL

PROGRAMMA

11
Maggio

12
Maggio

13
Maggio

10:00

Dos mundos, Una Dirección: La evolution del Retail entre Europa y Latinoamérica

Con: **Gianfranco Marc Brunetti**, Chief Customer Officer Lidl Italia; **Nahuel Pianarosa**, Direttore commerciale **Grupo Vierci Paraguay** e Direttore Commerciale **Grupo Tata Uruguay**; **Francisco de la Roza**, CEO **Supermercados Peruanos**; **Sebastian Ruiz Abella**, Direttore Commerciale **Grupo Isimo**; **NIQ**; con la partecipazione dell'industria di Marca italiana: **Francesco Nanei**, Export Area Manager **Morato Group**; **Antje Müller de Leo**, AD **Bergader**; **Anna Boschetti**, Export Sales Specialist Retail & Foodservice **MartinoRossi**; **Monini**.
Modera: **Andrea Meneghini**, Analista internazionale e CEO di PR ITALIA Edizioni

14:30

Dalla materia alla forma: come il packaging in carta sta diventando il nuovo punto di riferimento nel Food

Con: **Herwig Kirchberger**, Managing Director di Delsci
Alberto Palaveri, Executive Member of the Board di Sacchital e Presidente di Giflex; **Silvia Ortolani**, Direttrice Commerciale e Imprenditrice di Esseoquattro, **Delfort**

Modera: **Letizia Berciotti**, Coordinatrice **Redazione GDONews** e **Cibus Link**

CIBUS LINK HALL

PROGRAMMA

11
Maggio

12
Maggio

13
Maggio

16:00

Competizione o convergenza? Il futuro del rapporto tra Brand e MDD

Con: **Irene Marchetti**, Analista **GDOData**; **Amalia Menna Pantaleo**, AD **Nicola Pantaleo SpA**; **Sara Merigo**, AD **Istituto Piepoli**; **Davide Cozzarolo**, Direttore Generale **O-Pac**; **Antonio Cuomo**, Direttore Commerciale **La Linea Verde - DimmidiSì**; **NIQ**

Modera: **Stefania Lorusso**, Direttrice editoriale **GDONews** e Direttrice Responsabile **Cibus Link** e **Retail Link**

NON PERDERTI I NOSTRI EVENTI





PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

www.cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it